

Minas Marca | Entrevista

minasmarca.com/plus/modulos/noticias/ler.php



Ana Carla Fonseca é Administradora Pública pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo; Economista e Mestre em Administração de Empresas pela Universidade de São Paulo; com MBA Executivo pela Fundação Dom Cabral e Doutora em Urbanismo pela Universidade de São Paulo (primeira tese brasileira sobre Cidades Criativas).

A profissional irá participar do painel **“Economia Criativa e Turismo: um mundo de oportunidades”**, que faz parte da cerimônia de abertura da **2ª Semana de Turismo do Sistema Fecomércio MG**, que começa hoje (22), as 19h, no **Teatro Francisco Nunes**.

Em entrevista ao portal Minas Marca, apoiador do evento, Ana fala sobre como a economia criativa pode beneficiar o mercado de turismo e como esse setor se desenvolve em Minas Gerais. Confira:

1 - Qual a importância do evento para o setor de turismo?

O Brasil - e Minas Gerais é um exemplo clássico - tem um potencial turístico incomensurável. Da riqueza da diversidade cultural à da biodiversidade, da simpatia do povo às delícias gastronômicas e ao patrimônio arquitetônico, temos um manancial inesgotável de atrativos. A questão ainda pendente é transformar todos esses ingredientes em uma receita única e irresistível frente a outras ofertas. A iniciativa da Fecomércio MG, de organizar uma discussão para unir a esses ingredientes o da

economia criativa, permite dar um toque especial ao turismo mineiro, promovendo a vivência de suas singularidades e em sintonia com as tendências mundiais.

2 - Como a economia criativa pode beneficiar o mercado de turismo?

Por dois ângulos. Primeiro, a economia criativa parte do pressuposto de que a criatividade é um ativo econômico diferencial, de enorme valor agregado e não copiável. Segundo, a economia criativa reconhece o valor da experiência, da vivência, em uma proposta de turismo criativo. Ao somarmos esses pontos, não apenas o trade de turismo de Minas Gerais encontra alternativas à lógica da concorrência perversa, como os detentores de saberes e fazeres do Estado passam a ser valorizados pelo que eles têm, em um processo muito positivo de promoção de autoestima e inclusão socioeconômica.

3 - Como avalia o mercado de turismo em Minas Gerais?

Meu olhar é de turista, ou quase (papai era da mineiríssima Carmo do Rio Claro). Vejo uma abundância impressionante de atrativos e diversidade - das serras a Furnas, da Praça da Liberdade ao artesanato do Jequitinhonha, das cachoeiras ao circuito dos botecos, de Inhotim à história que perfuma o ar das cidades históricas. O povo é simpático, a comida é gostosa, o ambiente é acolhedor. Mas, poderíamos trabalhar melhor a divulgação de suas festas de forma integrada, a sinalética urbana, a presença também de uma cena contemporânea pujante, a oferta do patrimônio como vivência.

4 - Você escreveu a primeira tese brasileira sobre cidades criativas. O que configura uma cidade criativa? Belo Horizonte pode ser considerada uma cidade criativa? Por quê?

Criativa é uma cidade que se reinventa continuamente. Já trabalhei o tema em 29 países e encontrei ao menos três elementos em cidades das mais distintas escalas, situações socioeconômicas e histórias. São características gerais, norteadoras. A primeira é a de inovação. Inovações, aqui, são das mais diversas ordens e entendidas como novos produtos, serviços, processos e olhares com valor percebido, resolução de problemas e aproveitamento de oportunidades - de nanotecnologia a novos usos dados ao patrimônio, do reaproveitamento de resíduo a tecnologias verdes. A segunda característica são as conexões - entre público e privado, entre áreas da cidade (evitando bolsões de criatividade, em detrimento de uma consideração sistêmica da cidade), entre sua história e sua visão de futuro, entre ela e suas cidades vizinhas ou o resto do mundo. E, por fim, cultura, em três dimensões: pelo que traz de mais identitário; anímico e simbólico; por seu impacto econômico; e por ajudar a formar um ambiente propício à criatividade.

5 - Como as novas tecnologias contribuíram para o mercado de turismo no Brasil?

As tecnologias digitais abriram todo um novo leque de oportunidades para o turismo, que podemos inclusive aproveitar muito mais. Primeiro, franqueando acesso a um novo leque de informações sobre

destinos turísticos, calendários de atividades, como chegar ali ou acolá, o que ocorre onde. Segundo, permitindo o compartilhamento de produtos, serviços e experiências, a exemplo de tantos sites cujos hotéis, restaurantes e serviços são avaliados por quem os usa e influenciam a decisão de novos potenciais clientes. Terceiro, promovendo novas experiências e vivências turísticas. Veja por exemplo aplicativos para localizar obras de arte urbana, para ouvir histórias sobre a cidade, para mergulhar na história de uma igreja, por meio de uma projeção 3D.

6 - O consumidor mudou muito nos últimos anos e isso reflete também no segmento do turismo. Como as empresas devem fazer para se adaptar a esse novo tipo de consumidor, que é mais exigente e informado?

Desenvolvendo ofertas turísticas únicas, diferenciadas e com valor agregado. Afinal, as informações fluem muito mais rapidamente do que antes e isso gera tanto maior exposição de nossas ofertas, como também mais concorrência; e, em um mundo cada vez mais padronizado, a busca por experiências únicas é uma tendência crescente.

Notícias relacionadas:

[Transmissão ao vivo da Semana do Turismo](#)

[Economia criativa é abordada na 2ª Semana do Turismo do Sistema Fecomércio MG](#)